

Christophe BEZES

Enseignant Chercheur

ISTEC Ecole Supérieure de Commerce et de Marketing

12 rue Alexandre Parodi

75010 Paris

c.bezes@istec.fr



Enseignant-chercheur en sciences de gestion

FORMATION

- **Docteur en sciences de gestion (2010)**

  Thèse obtenue le 29 novembre 2010, mention très honorable avec les félicitations du jury et proposition pour Prix de thèse :
  « La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat - Le cas de la Fnac »

  Directeur de thèse : Pierre-Louis DUBOIS (Panthéon-Assas). Autres membres du jury : Olivier BADOT (ESCP Europe), Bertrand BELVAUX (Panthéon-Assas), Géraldine MICHEL (IAE Paris), François MOMBOISSE (Fnac), Patrick NICHOLSON (Lille II)

- **Master 2 Recherche en Sciences du Management et Gestion des Organisations** (Université Panthéon-Assas, 2007)
- **DESS Marketing** (Université Clermont I, 1988)

PARCOURS PROFESSIONNEL ACADEMIQUE

- Depuis 2010, Enseignant-chercheur à l'ISTEC Paris en E-commerce, distribution multicanal et prix. Responsable du procès Etudes de marché/Etudes marketing

- De 2008 à 2010, Assistant de Recherche à l'Université Panthéon-Assas (matières enseignées : analyse de données, management international, comptabilité générale)

- Depuis 2007, Chargé de cours en Master 2 Management des Projets Logistiques à l'Université Panthéon-Assas et à l'ISTL de Casablanca

PARCOURS PROFESSIONNEL HORS ACADEMIQUE

- Depuis 2004, consultant, fondateur du cabinet Click M'Brick
- De 1996 à 2004, consultant associé dans le cabinet Amadeus (Groupe KPMG Peat Marwick)
- De 1990 à 1996, chargé d'études marketing chez ENFI Design

ACTIVITE DE RECHERCHE

Affiliations académiques

- Chercheur associé au LARGEPA (Université Panthéon-Assas) et membre de l'école doctorale

Organisation de colloques scientifiques, Présidences de « tracks »

- Organisateur du colloque Istec, « MULTICANAL ET CROSS-CANAL : Implications stratégiques, marketing, organisationnelles, logistiques, technologiques et humaines », Paris 12 décembre 2013

Evaluations pour des revues scientifiques

- Evaluateur pour *International Journal of Retail & Distribution Management* (Emerald Publishings)
- Evaluateur pour la Revue Française de Gestion
- Evaluateur pour la *Revue Internationale Gestion* (HEC Montréal)

Distinctions et prix de recherche (*Awards*)

- 1st Colloquium on European Retail Research Best Paper Award (Paris 2012) pour la communication « Effect of channel congruence on a retailer's image »
- Prix de Thèse Solennel Aguirre-Basualdo 2011 de la Chancellerie des Universités de Paris
- Prix de Thèse 2011 en Sciences de Gestion de l'ANDESE (Association Nationale des Docteurs ès Sciences Economiques et ès Sciences de Gestion)
- Prix de Thèse 2011 en Sciences de Gestion de l'Université Panthéon-Assas
- Nomination par l'Association Française de Marketing parmi les 3 meilleures thèses en marketing soutenues en France en 2010

PRODUCTIONS DE RECHERCHE

Publications acceptées par des revues scientifiques cotées (FNEGE, CNRS, AERES, ABS)

- Definition and psychometric validation of a measurement index common to website and store images, *Journal of Business Research,* 2014, http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.016 (Rang 2 FNEGE).

- Comparer l'image des magasins avec celle de la boutique en ligne, *Revue Internationale Gestion*, 2013, 38, 2, 39-50 (Rang 4 FNEGE).

- L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche, *Management & Avenir*, 2013, 60, 75-102 (Rang 4 FNEGE).

- Effect of channel congruence on a retailer's image, *International Journal of Retail & Distribution Management,* 2013, 41, 4, 254-273 (Rang 3 FNEGE).

- Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands ? Une approche par l'image transmise (avec Bertrand Belvaux), *Management & Avenir,* 2012, 58, 33-54 (Rang 4 FNEGE).

- Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux, *Management & Avenir,* 2012, 52, 140-158 (Rang 4 FNEGE).

- Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com*, Management & Avenir,* 2011, 48, 194-212 (Rang 4 FNEGE).

Publications dans des revues scientifiques

- La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat - Le cas de la Fnac, *Vie & Sciences de l'Entreprise*, 2012, 190, 46-70.

Publications dans des revues professionnelles

- La souscription en ligne de contrats d'assurance progresse fortement, *Technologies Bancaires*, juin 2013
- A chaque type de sites Web, sa méthode spécifique d'évaluation, *Journal du Net Web & Tech*, février 2013
- Le discount : un modèle payant pour la distribution, *Journal du Management*, septembre 2008
- Passer du pluricanal au multicanal, *Banque Stratégie,* Juillet-Août 2008
- Conseiller, vendeur ou conseiller de vente, *Relation Client Magazine,* février 2008
- Banque discount ou offre discount ?, *Revue Banque,* avril 2007
- Points de vente et stratégies de différenciation, *Journal du Management*, mai 2006
- Revisiter le conseil bancaire pour fidéliser, *Banque Stratégie,* janvier 2006
- Dépasser le multicanal, Journal du Management, juin 2005
- A chaque moment, son agence, *Banque Stratégie*, décembre 2004
- Implantations bancaires en centre commercial, *Banque Magazine*, décembre 2004
- Analyse de l'échec d'Egg en France, *Banque des Particuliers,* octobre 2004
- Front-office physique et virtuel : même combat, *Point Banque,* octobre 2004
- Réseaux de distribution : passer à un marketing d'action, *Journal du Management,* septembre 2004
- Passer d'un marketing de gestion à un marketing d'action, *Banque Magazine,* mai 2004
- Repenser la vente pour transformer l'agence, *Point Banque*, août 2002
- Centres commerciaux : les assureurs tardent à développer une stratégie de conquête, *Assurances des Particuliers,* juin 2000
- Les banques françaises doivent rattraper leur retard en centre commercial, *Banque des Particuliers,* février 1999
- Les agences en centres commerciaux attirent davantage de prospects, *Banque des Particuliers*, octobre 1996

- La banque quitte ses habits gris, *Sites Commerciaux,* octobre 1996
- Nouveaux systèmes de distribution bancaires : mode d'emploi, *Banque Stratégie,* mars 1995
- Cetelem met en place un merchandising pour ses agences, *Financement des Particuliers,* novembre 1993
- Un schéma directeur de redéploiement d'agences est nécessaire, *Banque des Particuliers*, août 1993
- Redéployer le réseau d'agences (avec A. Méric de Bellefon, Bossard Consultants), *Technologies bancaires,* août 1993

Communications dans des colloques scientifiques

- Définition et validation psychométrique d'un index de mesure commun à l'image du site et des magasins, *16ème Colloque Etienne Thil*, Paris 2013.
- A conceptual and empirical distinction between the concepts of congruence and fit: the example of retailer extensions (avec P-L Dubois), *La Londe Consumer Behavior Conference 2013.*
- Effect of channel congruence on a retailer's image, *1st Colloquium on European Retail Research*, Paris 2012.
- Risque perçu et réducteurs de risque d'achat en ligne et en magasin : le cas Fnac, 11th *International Marketing Trends Conference,* Venise 2012.
- Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com, *Colloque de l'Istec*, Paris 2011.
- Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux, *14ème Colloque Etienne Thil*, Roubaix 2011.
- Les effets de la congruence perçue des canaux de distribution sur l'image de l'enseigne : une étude empirique, *27ème Congrès International de l'AFM,* Bruxelles 2011.
- Risque perçu d'un achat en ligne et réducteurs de risques : le cas d'un site marchand réel, *27ème Congrès International de l'AFM*, Bruxelles 2011.
- Tout ce qui est congruent, est-il similaire ? Propositions de définition du concept de congruence en marketing, *26ème Congrès International de l'AFM*, Le Mans 2010.
- Mais de quelle similarité parle-t-on dans les extensions de marque ?, *9èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen 2010.
- Une exploration qualitative des dimensions d'image de deux sites marchands français, *Journée du e-marketing*, Paris 2009.
- Typologie de sites web : une approche par l'image transmise (avec B. Belvaux), *28ème Conférence Internationale de Management Stratégique*, AIMS Grenoble 2009.
- La cohérence d'image dans le cas d'une extension du système de distribution : définition d'une grille d'analyse appliquée aux canaux de distribution de produits high-tech, *11ème Colloque Etienne Thil*, 2 octobre 2008, La Rochelle.
- Evaluations des sites Internet commerciaux : un état de l'art, *24ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, AFM Paris 2008.